

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN  
KEMBALI PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
DI SURAKARTA  
(Studi Empiris Mahasiswa FEB UMS)**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Oleh:**

**DEWI SULISTYAWATI**

**B 100 130 250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA MATAHARI  
DEPARTEMEN STORE DI SURAKARTA**

**(studi Empiris Mahasiswa FEB UMS)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**DEWI SULISTYAWATI**

**B100130250**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



**(Ihwan Susila, SE,M.Si,Ph.D.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA**  
**MATAHARI DEPARTEMEN STORE DI SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

**DEWI SULISTYAWATI**

**B 100 130 250**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 23 September 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Dra. Chuzaimah, MM

Ketua Dewan Penguji



2. Ihwan Susila, SE,MSi, Ph.D

Sekretaris Dewan Penguji

3. Sri Murwanti, SE,MM

Anggota Dewan Penguji


(  )

(   
 )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Dr. Svamsudin M.M.)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 November 2017

Penulis,



DEWI SULISTYAWATI

B 100 130 250

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN  
KEMBALI PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
DI SURAKARTA  
(Studi Empiris Mahasiswa FEB UMS)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pengalaman merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisis hubungan antara pengalaman merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memikat niat konsumen untuk membeli kembali dan mempertahankan pengalaman merek yang telah dipilih konsumen dan menjaga kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store, sehingga  $H_1$  diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store, sehingga  $H_2$  diterima. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store, sehingga  $H_3$  diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store, sehingga  $H_4$  diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store, sehingga  $H_5$  diterima.

Kata kunci: pengalaman merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian kembali.

**Abstract**

*This study aims to analyze the relationship between brand experience and service quality to customer satisfaction and analyze the relationship between brand dyeing, service quality and customer satisfaction with repurchase intention. Based on the results of this study is expected to be used as a consideration in luring consumers intention to buy back and maintain the brand experience that has been selected by consumers and maintain the quality of service and satisfaction provided by the company to meet customer expectations.*

*Hypothesis testing in this research using multiple linear regression analysis with t test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The population of this study is a student of Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta. The sample in this research is 100 students of Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta.*

*Based on the results of the study note that the brand experience has a significant effect on customer satisfaction Matahari Department Store, so  $H_1$  accepted. Service quality significantly affects customer satisfaction of Matahari Department Store, so  $H_2$  is accepted. The brand experience has a significant effect on repurchase intentions on Matahari Department Store customers, so  $H_3$  is accepted. Service quality significantly affects the repurchase intention to Matahari Department Store customers, so  $H_4$  is accepted. Customer satisfaction significantly affects the repurchase intention to Matahari Department Store customers, so  $H_5$  is accepted.*

*Keywords: brand experience, service quality, customer satisfaction, purchase intentions.*

## 1. PENDAHULUAN

Di era modern ini ekonomi dan industri di Indonesia banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat jika di bandingkan dengan masa-masa lampau. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produsen yang berlomba-lomba menciptakan produk yang berorientasi pada konsumen. Salah satu dampak di era modern ini adalah semangat ketatnya persaingan antar produsen. Hal ini memacu produsen agar selalu menjadi terdepan di antar produsen yang lain. Pertumbuhan pusat perbelanjaan yang pesat seperti minimarket, supermarket dan hypermarket terjadi di kota-kota besar. Tempat perbelanjaan ini umumnya terletak di pusat kota yang strategis atau dalam pusat perbelanjaan (Mall), tempat perbelanjaan ini di dalam nya terdapat pengecer besar.

Pengecer besar harus mengerti bagaimana strategi agar toko nya dapat berkembang dengan pesat salah satu cara nya yaitu dengan membuka saluran baru atau membuka cabang baru dan menggunakan saluran yang berbeda di berbagai pasar. Di pasar yang lebih kecil perusahaan dapat menjual langsung ke pengecer, di pasar yang lebih besar, perusahaan dapat menjual melalui distributor. Di daerah pedesaan, perusahaan dapat bekerja sama dengan pedagang barang umum. Di daerah urban, bekerja sama dengan perusahaan lini terbatas. Di salah satu negara, perusahaan bisa memberikan waralaba eksklusif di negara lainnya, dapat menjual melalui semua gerai yang bersedia menangani barang dagangannya. Di satu negara perusahaan dapat menggunakan agen penjualan internasional, di negara lain perusahaan dapat bermitra dengan perusahaan lokal.

Periset Nunes dan Cespedes berpendapat bahwa di banyak pasar, pembeli dibagi menjadi empat kategori:

- a. Pembelanja berdasarkan kebiasaan, membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
- b. Pencari kesepakatan bernilai tinggi, mengetahui kebutuhan mereka yang banyak melakukan “penyelidikan saluran” sebelum membeli dengan harga serendah mungkin.
- c. Pembelanja yang mencintai keragaman mengumpulkan informasi di banyak saluran, memanfaatkan layanan sentuhan tinggi, kemudian membeli di saluran favorit mereka tanpa memperhatikan harga.
- d. Pembelanja dengan keterlibatan tinggi mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian di saluran biaya murah tetapi memanfaatkan layanan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

Dari keempat kategori pembeli diatas Matahari Departemen Store dapat memenuhi semua keinginan pembeli yang pertama pembelanja berdasarkan kebiasaan, tempat dan

cara pembayaran di Matahari Departemen Store dari tahun ketahun. Kedua pencari kesepakatan yang berniali tinggi, pembeli yang menginginkan harga serendah mungkin Matahari Departemen Store menyediakan diskon 20% hingga 75% dengan barang yang sesuai. Ketiga, Pembelanja yang mencintai keragaman, Matahari Departemen Store mampu bersaing dengan pesaing nya dengan kualitas yang tidak bisa dianggap remeh dan banyak juga pelanggan yang memfavoritkan Matahari Departemen Store. Pembelanja dengan keterlibatan tinggi, pelanggan Matahari Departemen Store dapat membuat *card member* yang menyatakan bahwa pemegang *card member* tersebut berlangganan dapat harga murah dan pembeli dapat merasakan kepuasan bahwa dia menjadi pelanggan Matahari Departemen Store.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi nilai lebih bagi perusahaan atau toko. Kualitas pelayanan adalah konstruk yang sulit di pahami dan sulit untuk dijelaskan. Kualitas pelayanan terjadi selama pelayanan diberikan, biasanya saat berinteraksi langsung antar pelanggan dengan pemilik/karyawan toko. Dengan demikian, kualitas pelayanan sangat bergantung pada kinerja karyawan. Sumber Daya Manusia dari sebuah perusahaan yang tidak terorganisasi dengan baik pelayanan kepada pelanggan bisa dibuat-buat (Zeithaml, et al.,1988).

Merek suatu produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk berniat membeli kembali karena ada perasaan lebih ketika pelanggan menggunakan merek tertentu. Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (1997) menyatakan merek adalah dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.

Kotler (2005) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Maka dari itu perusahaan sangat penting dalam pembuatan merek agar konsumen dapat menilai merek yang dijualnya. Brakus, et al., (2009) mengungkapkan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari model, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berniat pembelian kembali produk yang sama. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005),

kepuasan pelanggan merupakan pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk/jasa tersebut jauh dari harapan, pelanggan akan kecewa. Tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel merupakan suatu bagian jumlah dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 konsumen Matahari Departemen Store yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi (Sekaran, 2003: 35), artinya siapa saja Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dapat memberikan informasi baik secara sengaja atau tidak sengaja kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

### 2.2. Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan uji validitas dengan analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha* serta uji statistik untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2008). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$y_1 = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + e \dots\dots\dots (1)$$

$$y_2 = a + \beta_1 y_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$



Keterangan :

- $\gamma_1$  : Kepuasan Pelanggan
- $\gamma_2$  : Niat Pembelian Kembali
- $a$  : Konstanta
- $x_1$  : Pengalaman Merek
- $x_2$  : Kualitas Pelayanan
- $\beta_1$  : koefisien regresi pengalaman merek
- $\beta_2$  : koefisien regresi kualitas pelayanan
- $e$  : Variabel pengganggu (tidak dihitung)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Persamaan 1

Model Persamaan 1				
Variabel	$\beta$	Beta	$t_{hitung}$	$p$
(Constant)	13,275		6,033	0,000
Pengalaman Merek	0,324	0,395	4,406	0,000
Kualitas Pelayanan	0,284	0,386	4,306	0,000
$R^2 = 0,483$				
$F_{hitung} = 45,292$				
$F_{tabel} = 3,09$				
$t_{tabel} = 1,984$				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Adapun persamaaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 13,275 + 0,324 X_1 + 0,284 X_2$$

Hasil perhitungan untuk pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,406 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,324 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pengalaman merek, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,306 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,284 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengalaman merek mempunyai nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,395 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store, selanjutnya pengujian akan dilakukan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t untuk memastikan hubungan dalam hipotesis.

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,483. Hal ini berarti variasi perubahan pada kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store 48,3% dapat dijelaskan oleh perubahan pada pengalaman merek dan kualitas pelayanan, sementara sisanya sebesar 51,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,292 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $p < 0,05$ , maka model di atas sudah tepat (*fit*) atau berarti bahwa pemilihan variabel pengalaman merek dan kualitas pelayanan sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store sudah tepat, sehingga pengalaman merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.

Tabel 2. Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t) Model 1

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$p$	Keterangan
Pengalaman Merek	4,406	1,984	0,000	$H_1$ diterima
Kualitas Pelayanan	4,306	1,984	0,000	$H_2$ diterima

Sumber: Data primer diolah 2017

Hasil perhitungan untuk pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,406 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,324 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,406 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,306 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,284 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,306 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_2$  diterima, yang

berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Persamaan 2

Model Persamaan 2				
Variabel	$\beta$	Beta	$t_{hitung}$	$p$
(Constant)	7,896		2,357	0,020
Pengalaman Merek	0,391	0,357	3,745	0,000
Kualitas Pelayanan	0,250	0,255	2,682	0,009
Kepuasan Pelanggan	0,300	0,224	2,273	0,025
$R^2 = 0,518$				
$F_{hitung} = 34,385$				
$F_{tabel} = 2,70$				
$t_{tabel} = 1,984$				

Sumber: data primer diolah 2017

Adapun persamaaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 7,896 + 0,391 X_1 + 0,250 X_2 + 0,300 Y_1$$

Hasil perhitungan untuk pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,391 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pengalaman merek, maka akan meningkatkan niat pembelian kembali pada konsumen Matahari Departemen Store dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,682 dan  $p = 0,009$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,250 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan niat pembelian kembali pada konsumen Matahari Departemen Store dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,273 dan  $p = 0,025$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,300 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan niat pembelian kembali pada konsumen Matahari Departemen Store dengan asumsi variabel yang lain konstan, selanjutnya pengujian akan dilakukan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F dan uji t untuk memastikan hubungan dalam hipotesis.

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,518. Hal ini berarti variasi perubahan pada niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store 51,8% dapat dijelaskan oleh perubahan pada pengalaman merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,385 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $p < 0,05$ , maka model di atas sudah tepat (*fit*) atau berarti bahwa pemilihan variabel pengalaman merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai prediktor dari niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store sudah tepat, sehingga pengalaman merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t) Model 2

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$p$	Keterangan
Pengalaman Merek	3,745	1,984	0,000	$H_3$ diterima
Kualitas Pelayanan	2,682	1,984	0,009	$H_4$ diterima
Kepuasan Pelanggan	2,273	1,984	0,025	$H_5$ diterima

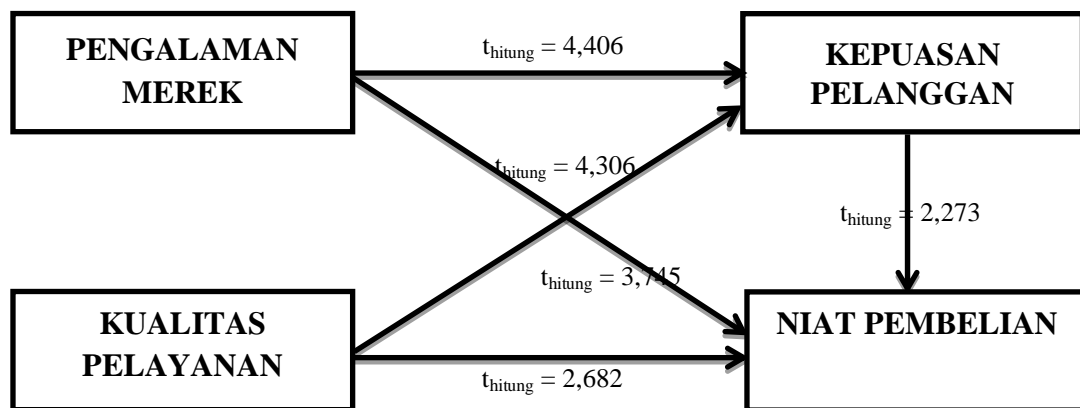
Sumber: Data primer diolah 2017

Hasil perhitungan untuk pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 dan  $p = 0,000$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,745 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,682 dan  $p = 0,009$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,682 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,009 < 0,05$ ; maka  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,273 dan  $p = 0,025$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,025 < 0,05$ ; maka  $H_5$  diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

### 3.2. Pembahasan



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,406 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,324 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,406 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,306 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,284 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,306 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 dan  $p = 0,000$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,745 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,682 dan  $p = 0,009$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,682 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,009 < 0,05$ ; maka  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

Hasil perhitungan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,273 dan  $p = 0,025$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,984$ ) dan probabilitas

0,025 < 0,05; maka  $H_5$  diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,406 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,324 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,406 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,306 dan  $p = 0,000$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,284 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,306 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Matahari Departemen Store.
- c. Pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 dan  $p = 0,000$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,745 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.
- d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,682 dan  $p = 0,009$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,682 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,009 < 0,05$ ; maka  $H_4$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.
- e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,273 dan  $p = 0,025$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,273 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,025 < 0,05$ ; maka  $H_5$  diterima, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Matahari Departemen Store.

## 4.2. Saran

Berdasarkan pada keterbatasan dan saran di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Manajemen Matahari Departemen Store diharapkan mengoptimalkan kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta penjualan produk-produk yang mempunyai merek berkualitas tinggi, sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.
- b. Optimalisasi kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan pada pelayanan, melakukan penjualan pada produk-produk bermerek dengan kualitas tinggi, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja di Matahari Departemen Store.
- c. Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada Matahari Departemen Store dengan mempertimbangkan pada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Naveen., Cyntia A. Ruble, and Cathy J. Donthu. 1997. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Brakus, K., Bredahl, L., Grunert, K.G. and Scholderer, J. 2009. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science*. Vol. 94 Nos 1/2, pp. 83-93.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehartono. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml V.A. dan Bitner M.J. 2005. How consumer evaluation processes differ between goods and services, in Gabbott, M. and Hogg, G. (Eds), *Contemporary Services Marketing Management: A Reader*, The Dryden Press, London, pp. 34-43.
- Zeithaml V.A., Parasuraman, A., V. A., & L.L., Berry. 1988. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49.